



بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

(فیسبوک، واتساپ و تلگرام) بر جلب اعتماد مشتریان

طلا بی بی قدوسی^۱؛ کتر محمد علوی (عادل)^۲

دریافت: ۱۶-۲-۱۴۰۲

پذیرش: ۲۳-۵-۱۴۰۲

چکیده

یکی از مسائل مهم در سازمان‌های امروزی؛ نقش استراتژی‌های بازاریابی بر جذب اعتماد مشتریان است. لذا هدف این تحقیق بررسی تأثیر انواع استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (واتساپ، تلگرام و فیسبوک) بر جلب اعتماد مشتریان است. استراتژی‌های رابطه‌ای، مبادله‌ای و مبتنی بر دانش مشمول در اهداف تحقیق بوده که تأثیر هر کدام بر جلب اعتماد مشتریان مورد آزمون و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کاربران مستفید شونده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌های آنلاین در شهر کابل بوده که تحت تأثیر تبلیغات این فروشگاه‌ها قرار می‌گیرند. حجم نمونه آماری نیز با روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۴۴۶ نفر انتخاب شده است. روش تحقیق، توصیفی پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه هست. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل استنباطی استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هر سه متغیر؛ استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، رابطه‌ای و مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، واتساپ و تلگرام) تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی، استراتژی‌های بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، اعتماد

مشتریان

۱. دانشجوی ماستری مدیریت دولتی دانشگاه بین المللی المصطفی (ص)- افغانستان؛ نویسنده مسئول.

۲. دکتری تخصصی و استاد مدعو مجتمع آموزش عالی علوم انسانی - اسلامی

Malavi۱۴۱۷۶@gmail.com

امروزه صنعت بازاریابی با چالش عظیمی مواجه است. کانال‌های رسانه‌های سنتی مورد استفاده برای بازاریابی محصولات و متقاعد کردن مشتریان، برتری و اثربخشی خود را از دست داده است. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمان‌ها گشوده است. سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری بالقوه در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد تا با هوشیاری و صرف هزینه‌ای کم، بازارهای بالقوه و مشتریان زیادی را به طرف خود جذب کنند. از چالش‌های پیش روی تبلیغات در این شبکه‌ها می‌توان به جلب اعتماد و جذب مشتریان اشاره کرد.

اکنون که حجم عظیمی از گردش اطلاعات، مبادلات بازرگانی و تعامل‌های انسانی در بستر اینترنت انجام می‌گیرد، اعتماد می‌تواند یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالیت در این فضای نوین باشد و از آنجاکه رقابت برای به دست آوردن مشتری و تبدیل آن‌ها به مشتریان بالفعل همواره یکی از دغدغه‌های مهم مدیران شرکت‌ها است، بر این اساس مدیران به دنبال تعیین استراتژی‌های بازاریابی مناسبی در راستای انتشار تبلیغات و جذب مشتریان هستند. تبلیغات پخش شده از طریق شبکه‌های اجتماعی از قابلیت اطمینان بیشتری برخوردار هستند. در واقع، افراد بیشتر تمایل دارند تا بر توصیه‌های همسایگان و دوستانشان تکیه کنند زیرا این طبیعت و ذات انسان است تا آنچه را که یک دوست می‌خرد بیشتر علاقه‌مند باشد تا آنچه را که یک فرد ناشناس می‌خرد و به احتمال قوی به عقاید یک دوست اطمینان دارد و تحت تأثیر عملکردهای آن دوست قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که باینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. این سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به‌مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد. با توجه به اهمیت تبلیغات از مدرک شبکه‌های مجازی این تحقیق در نظر دارد تا تأثیر استراتژی‌های



بازاریابی به‌وسیله شبکه‌های مجازی را بر رضایت مشتریان تحت بحث و بررسی قرار دهد.

مسئله تحقیق

از زمان پیدایش اینترنت، اعتماد، در این عرصه به‌عنوان یک عامل کلیدی موفقیت، به رسمیت شناخته‌شده است و مستلزم استراتژی‌های متعددی بخصوص از درجه شبکه‌های اجتماعی هست. هرچه عمومیت و کاربرد اینترنت رشد می‌یابد، امنیت و حریم خصوصی تراکنش‌های آنلاین با استراتژی‌های نوین بازاریابی اهمیت اعتماد را آشکارتر می‌سازد. نبودن اعتماد، یکی از بزرگ‌ترین موانع دادوستدهای آنلاین قلمداد شده است (سئونگ، ۲۰۰۹). در شرایط گوناگون، شکل‌گیری روابط در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند با چالش «اعتماد» روبرو گردد. اکنون که حجم عظیمی از گردش اطلاعات، مبادلات بازرگانی و تعامل‌های انسانی در بستر اینترنت انجام می‌گیرد، استراتژی‌های وابسته به ایجاد اعتماد می‌تواند یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالیت در این فضای نوین باشد. اجتماع‌های آنلاین، با توجه به ویژگی‌های خاص خود و با تکیه بر استراتژی‌های مبادله‌ای، رابطه‌ای و بازاریابی مبتنی بر دانش می‌توانند راه را برای توسعه اعتماد مشتریان بگشایند.

از چالش‌های پیش روی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به نبود استراتژی‌های منوط به جذب مشتریان اشاره کرد. ارتباط یک کنش همگرا و مبتنی بر اعتماد است به‌گونه‌ای که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط امکان عملی ندارد. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی کاوش ارتباطات مشتریان را فراهم می‌کنند، تطبیق استراتژی‌های بازاریابی چون؛ رابطه‌ای، مبادله‌ای و بازاریابی مبتنی بر دانش در روابط با مشتری می‌توانند تأثیر بسزایی را در پیشنهادها به مشتریان داشته باشند.

صنعت بازاریابی امروز با چالش عظیمی مواجه است. کانال‌های رسانه‌های سنتی مورد استفاده برای بازاریابی محصولات و متقاعد کردن مشتریان، برتری و اثربخشی خود را از دست داده است. برای دستیابی به مشتریان و داشتن تعامل

صحیح بین نیازهای آن‌ها و منافع واقعی محصولات و خدمات، شرکت‌ها به درک و بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی نیاز خواهند داشت (هینز و همکاران، ۲۰۱۱).
 مزیت مهم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی این است که شرکت‌ها می‌توانند از اطلاعات دموگرافیک ارائه‌شده توسط کاربران بهره‌برده و تبلیغات مناسب‌تری را هدف قرار دهند. باهدف قرار دادن مصرف‌کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ‌کنندگان ممکن است شانس این را که مصرف‌کنندگان پیام تبلیغاتی مناسبی دریافت کنند را افزایش و احتمال تبلیغات مزاحم و بی‌پهلو را کاهش دهند (استاکمن، ۲۰۱۰).

برای نیل به این هدف، شرکت‌ها به استفاده از روش‌های بازاریابی کارا نیازمندند. این نیاز خصوصاً در سال‌های اخیر که از یک‌سو روش‌های بازاریابی سنتی دیگر تأثیر چندانی ندارند و از سوی دیگر مشتریان بیشتر به توصیه‌های دریافت شده از دوستان، آشنایان و سایر مشتریان اعتماد می‌کنند، باعث شد تا مدیران شرکت‌ها به دنبال تعیین استراتژی‌های مناسبی در این خصوص باشند که بتواند جوابگوی این نیازها باشند (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به موارد متذکر، مسئله اساسی در این تحقیق این است که آیا استراتژی‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ فیس‌بوک، واتساپ و تلگرام بر جلب رضایت مشتری مؤثر بوده می‌تواند؟

شبکه‌های اجتماعی

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان "خدمات مبتنی بر وب که امکان ایجاد پروفایل عمومی یا نیمه عمومی را برای افراد در سیستم محدود فراهم می‌کند، مجموعه ارتباطات با سایر کاربران در سیستم را نشان می‌دهد و لیست ارتباطات خود فرد و همچنین ارتباطات ایجادشده توسط دیگران در سیستم را نشان می‌دهد" تعریف کرد (بوید و الیسون، ۲۰۰۷).

اصطلاح سایت شبکه اجتماعی به‌طور گسترده در اشاره به وبسایت‌هایی بکار می‌رود که شبکه اتصالات افراد باکسانی که تمایل به اشتراک‌گذاری دسترسی به اطلاعات پروفایل، اخبار، به‌روزرسانی وضعیت، نظرات، عکس‌ها و یا اشکال دیگر از محتوا دارند برای کاربران نشان می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین روش مؤثری



برای سازمان‌دهی، به اشتراک‌گذاری، پیدا کردن محتوا و تماس‌ها است و همچنین، امکان حفظ روابط اجتماعی، پیدا کردن کاربران با علایق مشابه و دسترسی به اطلاعاتی که توسط کاربران دیگر به اشتراک گذاشته شده است را برای کاربران فراهم می‌کنند (بیندو و تیلگام، ۲۰۱۶). هدف اصلی آن ایجاد دوستی‌های جدید و یا حفظ دوستی‌هایی است که در حال حاضر وجود دارد. اولین سایت شبکه اجتماعی مبتنی بر وب بود که با ویژگی‌های مشابه با آنچه امروز وجود دارد در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد. شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا افراد خود را ابراز کنند، به بیان نیازهای اجتماعی خود بپردازند و برای ایجاد یا حفظ ارتباط با دیگران از آن استفاده کنند. انگیزه اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نفوذ اجتماعی و میل به تعلق به یک جامعه خاص است (گریگوریک و همکاران، ۲۰۱۱). ویژگی اجتماعی، نفوذ اجتماعی و میل به تعلق به یک جامعه خاص است. ویژگی منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی این است که نه تنها فرصتی برای دیدار با افراد جدید و برقراری ارتباط را فراهم می‌کنند، بلکه شبکه دوستی کاربر را آشکار می‌کند و تا حدی برای اعضای دیگر قابل مشاهده است (گرابنر - کراتیر و بیتز، ۲۰۱۵).

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

- سایت‌های شبکه‌های اجتماعی
- وبلاگ‌ها
- میکرو بلاگ‌ها
- فروم‌ها
- پروژه‌های همکاری
- ویکی‌ها و سایت‌های نشانه‌های اجتماعی
- شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری محتوا
- دنیای اجتماعی مجازی و بازی‌های آنلاین مجازی (تامس و اسناج، ۲۰۱۴).

چارچوب شبکه‌های اجتماعی، کاربران را به ارسال و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی به‌عنوان بخشی از تعاملات اجتماعی تشویق می‌کنند (هوی و مایلن،

۲۰۱۰). شرکت‌ها باید این را در ذهن داشته باشند که سایت‌های شبکه اجتماعی محلی است که در آن مشتریان بالقوه و بالفعل در حال تعامل هستند و نحوه تفکر آن‌ها را شکل می‌دهند (فیشر، ۲۰۰۹). هسته‌ی شبکه‌های اجتماعی متشکل از پروفایل شخصی کاربران است. پروفایل‌های فردی معمولاً ترکیبی از تصاویر کاربران، پست‌ها و لیستی از علاقه‌مندی‌ها (سرگرمی، موسیقی، کتاب و فیلم‌های موردعلاقه) است که منبع مفیدی برای بازاریابان پایگاه داده است (گریگوریک و همکاران، ۲۰۱۱).

شبکه‌های اجتماعی امکان ایجاد و حفظ ارتباط با خانواده، دوستان و شرکای کسب‌وکار را در یک محیط مجازی فراهم می‌کنند و همچنین به کاربران برای یافتن افراد دیگر با استفاده از واژه‌ها و تعاریف کلیدی کمک می‌کنند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۰۴ به‌طور گسترده‌ای به شکل مشابه امروزی شناخته شده‌اند و به‌طور چشمگیری قابلیت اینترنت را تغییر داده‌اند. این شبکه‌ها پتانسیلی برای دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان هستند و در یک محیط فردی و اجتماعی بدان معنی است که بازاریابان "مجبور" به تبلیغ در این رسانه جدید هستند (کلی و همکاران، ۲۰۱۰).

با برنامه‌های کاربردی اینترنتی مانند پیام‌های فوری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، افراد به راحتی می‌توانند بدون محدودیت مرزهای جغرافیایی یا محدوده‌های زمانی، روابط دوستانه ایجاد کنند. امروزه افراد کانال‌های بیشتری را از طریق لینک به (فیس‌بوک، توییتر، لاین و ...) دارند. تحقیقات گذشته نشان داده است که اینترنت نه تنها به افراد برای حفظ روابط اجتماعی با بستگان دور و یا دوستان، بلکه برای ایجاد روابط گسترده آنلاین کمک می‌کند. جوامع شبکه‌های اجتماعی آنلاین افراد را دورهم جمع می‌کند؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند ارتباط مؤثرتری را با گروه‌های هدف مصرف‌کننده در جوامع شبکه‌های اجتماعی نسبت به انواع دیگر رسانه‌ها برقرار کنند (شن و همکاران، ۲۰۱۵).

استراتژی‌های بازاریابی

استراتژی بازاریابی الکترونیکی، استراتژی است که از اینترنت و دیگر فناوری اطلاعات دیجیتالی استفاده می‌کند (چیلوم، ۲۰۱۲). استراتژی بازاریابی



الکترونیکی اشاره به هر استراتژی بازاریابی دارد که وابسته به استفاده از اینترنت و اطلاعات دیجیتال مرتبط و فناوری‌های ارتباطی برای دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت است. استراتژی بازاریابی الکترونیکی، ترکیب استراتژی فناوری و استراتژی بازاریابی برای طراحی استراتژی بازاریابی الکترونیکی شرکت است و همچنین استفاده از قابلیت‌های الکترونیکی و یا فناوری اطلاعات سازمان برای طرح استراتژی‌های بازاریابی به‌منظور تحقق اهداف تعیین‌شده است. بازاریابی الکترونیکی، انطباق اینترنت و تکنولوژی‌های وابسته برای تحقق اهداف بازاریابی است که شامل استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مانند بنرهای تبلیغاتی از طریق وبسایت شرکت، ایمیل مستقیم و لینک شرکت برای به دست آوردن مشتریان جدید و ارائه خدمات در دسترس به مشتریان قبلی است. بازاریابی ارتباط با مشتری می‌تواند به‌واسطه انجام این کار بهبود یا توسعه یابد.

علاوه بر این، تعدیل بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی که توسط فن‌آوری بازاریابی الکترونیکی تغییر یافته‌اند اثربخشی کارکرد بازاریابی موجود را افزایش داده و همچنین باعث پدیدار شدن مدل‌های جدید کسب‌وکار می‌شوند که این مدل‌ها می‌تواند علاوه بر ایجاد ارزش افزوده برای مشتری، باعث افزایش سودآوری شرکت شود (چیلوم، ۲۰۱۲).

استراتژی بازاریابی مبادله‌ای

بازاریابی مبادله‌ای، استراتژی کسب‌وکاری است که بر معاملات فروش فردی متمرکز است و بر به حداکثر رساندن کارایی و حجم معامله فروش فردی تأکید دارد تا گسترش روابط طولانی‌مدت با مشتری (شیک و ریتر، ۲۰۱۱).

در این نوع استراتژی رابطه بین فروشنده و خریدار یک‌طرفه است، به‌طوری‌که فروشنده نقش فعال و مشتری نقش منفعل را در فرایند اعمال می‌کند. در این استراتژی، شرکت، کالاها و خدمات تولیدی را به بازار ارائه می‌دهد و خریداران بدون برقراری تقریباً هیچ‌گونه تماس شخصی به‌صورت پیوسته اقدام به تأمین نیازمندی‌های خود از بازار می‌نمایند و بازاریابی در سطح عملیاتی شرکت و تحت عنوان وظیفه بازاریابی (مدیر فروش و مدیر توسعه محصول) به دنبال فروش بیشتر و جلب رضایت مشتریان است. تمرکز اصلی بازاریابی بر محصول یا برند و آمیخته

بازاریابی (محصول / خدمت، قیمت، ترفیع و توزیع) می‌باشد و به‌گونه‌ای که سازمان بتواند رهبری هزینه را در بازار حفظ نماید. عامل مزیت رقابتی در شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند هزینه محصول / خدمت می‌باشد (براودی و همکاران، ۱۹۹۷).

شرکت‌هایی که به دنبال رهبری در هزینه هستند سعی می‌نمایند تا با کاهش هزینه‌های تولید، کالاهای خود را در مقایسه با رقبا باقیمت پایین‌تری به مشتریان عرضه نمایند و از این طریق رهبری بازار را به دست‌گیرند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۴).

در این نوع بازاریابی، تمرکز بر ترفیع فروش و تالش برای جذب مشتریان جدید بیشتر است. بازاریابی مبادله‌ای کوتاه‌مدت است و تأکید کمی بر خدمات به مشتریان دارد. به‌طور کلی، در این نوع استراتژی، روابط مشتری و شرکت بسیار کم است. این به این دلیل است که ارتباط با مشتریان کم و بنابراین، تعهد مشتری نسبت به برند نیز رضایت‌بخش نیست (سانکوا و گرابوسکا، ۲۰۱۵). در این استراتژی، قوانین بازاریابی، ثابت، معین و تعریف‌شده هستند، انتظارات و رفتار مشتریان کمتر قابل پیش‌بینی است و مشتریان دانش و آگاهی کمی دارند (زینل‌دین، ۲۰۰۰).

استراتژی بازاریابی رابطه‌ای

در طول چند دهه گذشته، بیشتر شرکت‌ها پی برده‌اند که گرایش شرکت‌ها به بازاریابی مبادله‌ای ممکن است برای رقابت در بازار کافی نباشد. امروزه بازاریابی تنها توسعه، فروش و ارائه محصولات نیست. بلکه به‌طور فزاینده به توسعه و حفظ روابط بلندمدت رضایت‌بخش متقابل با مشتریان توجه دارد. هر دو طرف باید از تعامل که دو پیامد مثبت دارد منتفع گردند. اولاً، یک مشتری راضی به احتمال زیاد به شرکت وفادار است. ثانیاً، پیوند ایجادشده به‌وسیله روابط سودمند متقابل ممکن است برای جلوگیری از تغییر ترجیحات مشتری و انتخاب محصول رقیب به‌قدر کافی قوی باشد (سانکوا و گرابوسکا، ۲۰۱۵).

بازاریابی رابطه‌ای نشان‌دهنده یک "تغییر پارادایم در بازاریابی" از تمرکز بر "مبادلات" در شرکت‌هایی که "مدل ۴P" را برای مدیریت متغیرهای آمیخته



بازاریابی استفاده می‌کرده‌اند است. تمرکز بازاریابی رابطه‌ای شناسایی و حفظ بلندمدت مشتریان است، زیرا حفظ و جلب رضایت مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید سودآورتر است (رینارتز و کومار، ۲۰۰۳).

استراتژی بازاریابی رابطه‌ای بلندمدت است و بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان تأکید دارد که منجر به حفظ مشتری می‌شود. دلایل اصلی برای این تغییر، رقابت در حال رشد جهانی بازار و پیشرفت فن‌آوری است. شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی رابطه‌ای سعی در دستیابی به انتظارات مشتری و حتی فراتر از آن دارند (سانکوا و گرابوسکا، ۲۰۱۵).

با خلاصه کردن طیف گسترده‌ای از تعاریف بازاریابی رابطه‌ای که می‌توان در ادبیات یافت، بازاریابی رابطه‌ای "شناسایی و ایجاد، حفظ و افزایش و همچنین در صورت لزوم، خاتمه دادن به روابط سودمند با مشتریان و سایر ذینفعان است، به طوری که اهداف طرفین محقق گردد و این امر با تبادل متقابل و تحقق وعده‌ها انجام می‌شود". اگرچه تعاریف اصطلاح بازاریابی رابطه‌ای (RM) متعدد هستند، اما همه آن‌ها عناصر یکسان و مشابه دارند. این عناصر توسط روابط بین شرکت و مشتری (بازاریابی یک‌به‌یک) تعیین می‌شود که به مهم‌ترین منابع شرکت و روابط بلندمدت شرکت با مشتریان خود توجه دارد (مورتی و توان، ۲۰۱۴).

ادبیات متغیرهای کلیدی موفقیت در رابطه توسعه یافته‌اند. اعتماد و تعهد در روابط موفق بسیار مورد توجه‌اند، چراکه به‌طور مستقیم منجر به رفتارهای مشارکتی می‌شوند که به نوبه خود، موجب موفقیت بازاریابی رابطه‌ای می‌شوند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

اعتماد زمانی به وجود می‌آید که مشتری معتقد باشد ارائه‌دهنده خدمات قابل اعتماد است و صداقت دارد؛ تعهد، گرایش مشتری نسبت به رابطه بلندمدت کسب‌وکار بر اساس پیوندهای عاطفی است. بازاریابی رابطه‌ای، روابط نزدیک‌تر و بلندمدت را برای مشتریان ارائه می‌دهد که منجر به سه نوع مزیت می‌شود:

- ۱) اجتماعی؛ آشنایی، دوستی و به اشتراک گذاری اطلاعات،
- ۲) اقتصادی؛ تخفیف و یا سایر مزایای صرفه‌جویی در پول،



۳) سفارشی‌سازی؛ سفارشی کردن خدمات یا محصولات (مورتی و توان، ۲۰۱۴).

اگر بازاریابی رابطه‌ای موفق باشد، همه پیام‌های ارتباطات بازاریابی از ایجاد، حفظ و بهبود روابط با مشتریان و سایر ذینفعان پشتیبانی می‌کنند (گرانروس، ۲۰۰۴). در بازاریابی رابطه‌ای، ارتباطات بدون شک نقش مهمی در درک اهداف و قابلیت‌های طرفین مبادله دارد (دانکن و موربارتی، ۱۹۹۸).

استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش

زمانی که شرکتی بتواند یک پایگاه اطلاعاتی قوی از مشتریان، رقبا و سایر شرایط و متغیرهای محیطی ایجاد نموده و بتواند با استفاده از این پایگاه اطلاعاتی، با مشتریان خود رابطه یک‌به‌یک برقرار نماید و تک‌تک کارکنان آن در مورد نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاهی داشته باشند، دارای استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش می‌باشد. در شرکت‌هایی که از استراتژی مبتنی بر دانش در بازاریابی استفاده می‌کنند، قوانین بازاریابی به‌طور مستمر مورد بازنگری واقع شده و تحت تأثیر پیشرفت فناوری می‌باشد (زینل‌دین، ۲۰۰۰).

اعتماد

باید توجه داشت که تعریف واحد و واضحی برای اعتماد و عوامل مؤثر بر آن وجود ندارد. تعریفی از اعتماد که مورد توافق اکثریت است توسط مایر و همکارانش ارائه شده است که بیان می‌کند اعتماد "تمایل یک‌طرف به‌قرار گرفتن در معرض اقدامات طرف دیگر بر اساس این انتظار که طرف مورد اعتماد اقدامی خاص را که برای اعتماد کننده اهمیت دارد برای او انجام خواهد داد صرف‌نظر از توانایی نظارت و کنترل طرف اعتماد کننده بر اعتماد شونده" است (مایر و همکاران، ۱۹۹۵).

در واقع، اعتماد مجموعه‌ای از باورهای خاص است که منعکس‌کننده اطمینان مصرف‌کنندگان از سازمان است (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲). در یک جامعه مجازی، اعتماد کاتالیزور تسهیل‌کننده مهم تعامل اجتماعی و روابط بلندمدت است (همان و همکاران، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

بانکیان تبریزی و سرور (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به "آینده پژوهی رویکردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی" پرداخته‌اند. این تحقیق با بررسی تحلیلی و آماری رویکرد بازاریابی صنعت هتلداری در شبکه‌های اجتماعی، دریافته است که پیاده‌سازی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در بطن شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اهداف استراتژیک سازمانی در حوزه بازاریابی داراست.

زاد توت آغاچ و قدیری ترشاب (۱۳۹۲)، در پژوهشی که تحت عنوان "استراتژی‌های بازاریابی در بازاریابی اینترنتی" انجام داده‌اند به بررسی اهمیت و نقش اینترنت، استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی و هم‌چنین به بررسی چارچوبی برای استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی که به سازمان‌ها در اتخاذ تصمیمات استراتژیک بازاریابی خود کمک می‌کند پرداخته‌اند و اشاره کرده‌اند که اینترنت و متعاقب آن استراتژی‌های بازاریابی مرتبط با آن کمک می‌کنند تا سازمان‌ها خلق ارزش کنند و این ارزش واقعی است چون در محیط رقابتی و شفاف ایجاد شده است. هم‌چنین بیان کرده‌اند که سازمان‌ها باید سعی کنند تا هر چه بیشتر به‌منظور حفظ مزیت رقابتی خود از این امکانی که به کمک اینترنت فراهم شده است استفاده کنند تا محکوم به فنا نباشند.

زارع و کاشانی (۱۳۹۱)، پژوهشی تحت عنوان "مطالعه جمعیت شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیس‌بوک در ایران" انجام داده است. بررسی‌های انجام‌شده نشان داده است که در سال ۱۳۸۹ از جمعیت حدوداً هفت‌میلیاردی جهان، حدود دو میلیارد نفر از اینترنت استفاده می‌کنند و آمار میانگین ضریب نفوذ اینترنت در جهان معادل ۲۸/۷ درصد است و در ایران از مجموع جمعیت ۷۵ میلیونی کشور، ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند. بر این اساس ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۷.۱۴ درصد کل جمعیت کشور و در شهر تهران ۹.۳۱ درصد کل جمعیت بوده است.

جلیلیان و میجانی (۱۳۹۰)، در پژوهشی که تحت عنوان "بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی" انجام داده‌اند، پس از تحلیل ساختار شبکه‌های اجتماعی و مزایا و معایب بازاریابی در هر کدام از آن‌ها، به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی از

طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به‌سوی سازمان‌ها و شرکت‌ها گشوده است. در کنار مزایای زیادی که برای شرکت‌ها به‌عنوان فرصت شناخته می‌شود این نوع بازاریابی می‌تواند نوعی تهدید هم باشد و فعالیت در این شبکه‌ها مستلزم آشنایی با اصول و قوانین آن‌هاست که از نظر اخلاقی و اجتماعی باید به آن‌ها احترام گذاشته شود.

خشنود و مهدوی (۱۳۹۱)، در پژوهش خود تحت عنوان "مزیت شبکه‌های اجتماعی در ارتقای سطح تجارت الکترونیک" بیان می‌کنند از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی کاوش ارتباطات مشتریان را فراهم می‌کنند، می‌توانند تأثیر بسزایی را در پیشنهادها به مشتریان داشته باشند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به تجمع کاربران آن موجب افزایش اعتماد خریداران شده و آزادی عمل خریدار در انتخاب را بالا می‌برد، لذا کاربر در این شبکه‌ها تمایل بیشتری به خرید و فروش الکترونیکی خواهد داشت. با پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از تحلیل این شبکه‌ها به‌منظور دستیابی به ویژگی‌های افراد از جمله: رفتار و ارزیابی خریدهای قبلی فرد، استفاده وی از اخبار خاص و همچنین مکان کاربر بهره برد و سپس نسبت به گروه‌بندی آن‌ها جهت ارسال اطلاعات و تبلیغات هدمند اقدام نمود.

روش تحقیق

پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی است از آنجایی که به بررسی تأثیر استفاده از انواع استراتژی‌هایی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان پرداخته می‌شود و بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) می‌باشد چراکه هدف آن توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است و ویژگی‌های متغیرها را توصیف می‌کند، پیمایشی است از آنجایی که برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری از پرسشنامه استفاده می‌شود و از نوع همبستگی می‌باشد با توجه به اینکه در این مطالعه رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. جامعه این پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی متأثر از تبلیغات برخی فروشگاه‌های آنلاین در شهر کابل است که از



طریق شبکه‌های فیس‌بوک، تلگرام و واتساپ متأثر می‌گردند. تعداد جامعه به دلیل گستردگی آن، نامحدود است.

به دلیل گستردگی جامعه آماری پژوهش، تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر است که در این تحقیق ۴۴۶ نمونه مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه انتخابی تحقیق کاربرانی بوده‌اند که شاخص خرید گاهی به بالا (خرید بیشتر از ۳ بار در سال) داشته‌اند.

تحلیل یافته‌های تحقیق

داده‌های جمع‌آوری شده جهت سنجش فرضیه‌های تحقیق و نیل به اهداف آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل استنباطی استفاده شده است.

آزمون نور مال بودن اطلاعات

جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها برای تعیین نوع آزمون مورد نیاز (از لحاظ آزمون پارامتریک یا نا پارامتریک بودن) از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، استفاده شده است. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول (۴-۱۵) برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

H₀: داده‌ها نور مال هستند (داده‌ها از جامعه نور مال آمده‌اند).

H₁: داده‌ها نور مال نیستند (داده‌ها از جامعه نور مال نیامده‌اند).

با توجه به اینکه مقدار **Sig** برای همه متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ است، لذا نمی‌توان فرض نرمال بودن توزیع مربوط به این متغیرها را پذیرفت. در نتیجه برای انجام آزمون‌های مربوط به این متغیرها از آزمون‌های نا پارامتریک استفاده شده است.

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجاکه فرض نرمال بودن توزیع برای متغیرهای پژوهش حاضر برقرار نبود که یک لذا در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی

پژوهش، از روش پی ال اس تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و الکر، ۱۹۸۱)، استفاده شده است. برخلاف روش‌های کوواریانس محور، این روش برای ۲ نمونه‌های با حجم کوچک و همچنین برای مواردی که توزیع متغیرها غیرفرمال باشد، نیز قابل استفاده است. محاسبات مربوط به تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفته است. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: (۱) مدل بیرونی که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود که درواقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. (۲) مدل درونی که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری)

برای بررسی مدل اندازه‌گیری از آزمون‌های روایی همگرا و روایی تشخیصی استفاده می‌شود (تئو و همکاران، ۲۰۱۵). سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری می‌تواند مورد سنجش قرار گیرد عبارت‌اند از:

(۱) برای بررسی پایایی (همسانی درونی) هر یک از گویه‌ها، بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه‌گیری مدل بیشتر از ۰/۵ باشد. بار عاملی رابطه متغیر مکنون و متغیر مشهود را نشان می‌دهد.

(۲) مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (برای همه سازه‌ها) در اینجا متغیرهای پنهان بایستی بیشتر از مقدار معیار ۱/۷ باشد. پایایی ترکیبی به این معنا است که بین پاسخ‌دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سؤالات وجود داشته است.

(۳) میانگین واریانس استخراج شده؛ برای سازه‌های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰/۵ باشد (فورنل و الکر، ۱۹۸۱ و تئو و همکاران، ۲۰۰۵).

همان‌طور که در جدول (۴-۱۵) ملاحظه می‌شود، مقادیر محاسبه شده برای بارهای عاملی شاخص‌های مشاهده شده، بیشتر از حداقل مقدار معیار ۰/۵ است،



مقادیر محاسبه‌شده برای پایایی ترکیبی و آلفای کرون باخ، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته‌شده $0/7$ بوده و مقادیر محاسبه‌شده برای میانگین واریانس استخراج‌شده همه متغیرهای پژوهش بیشتر از $0/5$ است، در نتیجه با توجه به مقادیر معیار در نظر گرفته‌شده و مقادیر محاسبه‌شده می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر دارای روایی همگرا می‌باشد و ضریب تعیین (R^2) برابر با $0/613$ است.

مدل درونی (ساختاری)

فرضیات تحقیق در قالب آزمون اسمارت پی ال اس مورد بررسی قرار گرفتند. با در نظر گرفتن نتایج حاصل از بررسی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب محاسبه‌شده، می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات میان متغیرهای تحقیق بر یکدیگر که در واقع فرضیات از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرند، پرداخت.

بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش:

H₁: استراتژی بازاریابی مبادله‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴-۱۶ مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار بار عاملی $0/124$ - می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار **T** برای این رابطه ($2/040$) بیشتر از $1/96$ محاسبه‌شده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر استراتژی بازاریابی مبادله‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان معنی‌دار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی مربوط به آن منفی است، لذا این اثر معکوس می‌باشد. به عبارتی استراتژی بازاریابی مبادله‌ای تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دارد.

H₂: استراتژی بازاریابی رابطه‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴-۱۶ مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار بار عاملی $0/213$ می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار **T** برای این رابطه ($2/848$) بیشتر از $1/96$ محاسبه‌شده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر

استراتژی بازاریابی رابطه‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان معنی‌دار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی مربوط به آن مثبت است، لذا این اثر مستقیم می‌باشد. به عبارتی استراتژی بازاریابی رابطه‌ای تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دارد.

H^۳: استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۴-۱۶ مشخص می‌شود که این اثر دارای مقدار بار عاملی ۰/۳۸۰ هست و با توجه به اینکه مقدار **T** برای این رابطه (۴/۹۴۵) بیشتر از ۱/۹۴ محاسبه شده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان معنی‌دار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی مربوط به آن مثبت است، لذا این اثر مستقیم هست. به عبارتی استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دارد.

نتیجه‌گیری

از مندرجات و یافته‌های این تحقیق چنین استنباط می‌گردد که استراتژی‌های بازاریابی؛ مبادله‌ای، رابطه‌ای و مبتنی بر دانش از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیرات معنی‌داری بر جلب اعتماد و رضایت مشتریان در فروشگاه‌ها و شرکت‌های با فعالیت‌های آنلاین دارد. نتایج مشروح آن را می‌توان در مراحل تحلیلی آتی ملاحظه کرد.

برای مقایسه نظرات افراد برحسب جنسیت از آزمون تی مستقل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که فرض برابری میانگین‌های پاسخ دو گروه زن و مرد در متغیرهای اعتماد، استراتژی مبادله‌ای، استراتژی رابطه‌ای و استراتژی پایگاه داده برقرار بوده و بین نظرات مرد و زن در این متغیرها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در نتیجه پاسخ افراد مستقل از جنسیت افراد بوده است. برای متغیر استراتژی مبتنی بر دانش با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، فرض برابری میانگین‌های پاسخ دو گروه زن و مرد برقرار نبوده و بین نظرات مرد و زن در این



متغیر تفاوت معنی‌داری وجود دارد و متغیر جنسیت (مستقل) بر متغیر استراتژی مبتنی بر دانش (وابسته) تأثیرگذار است.

از آزمون ANOVA به‌منظور بررسی مقایسه‌ای بین طبقات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که در تمامی متغیرها به‌جز متغیر استراتژی مبادله‌ای، مقدار آماره F معنی‌دار است و بین نظرات افراد با سنین مختلف در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین پاسخ‌ها در تمامی گروه‌های سنی باهم اختلاف معنی‌داری دارد و نظرات افراد مستقل از سن آن‌ها نبوده است و نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل واریانس نظرات افراد برحسب تحصیلات نشان داد که بین نظرات افراد با تحصیلات مختلف در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و میانگین پاسخ‌ها در تمامی گروه‌های تحصیلی باهم اختلاف معنی‌داری ندارد و نظرات افراد مستقل از سطح تحصیلات آن‌ها بوده است.

H₁: استراتژی بازاریابی مبادله‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که این اثر دارای مقدار بار عاملی ۰/۱۲۴- هست و با توجه به اینکه مقدار T برای این رابطه (۲/۰۴۰) بیشتر از ۱/۹۴ محاسبه شده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر استراتژی بازاریابی مبادله‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان معنی‌دار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی مربوط به آن منفی است، لذا این اثر معکوس هست. به عبارتی استراتژی بازاریابی مبادله‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد.

تفسیر نتیجه فرضیه: نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که استراتژی بازاریابی مبادله‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معکوس بر جلب اعتماد مشتریان دارد. درواقع می‌توان بیان کرد با توجه به تأثیر معکوس این استراتژی بر جلب اعتماد مشتریان، فروشگاه‌های آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی بهتر است از این استراتژی برای جلب اعتماد مشتریان استفاده نکنند، چراکه در این استراتژی با ارائه اطلاعات کلی در هنگام معرفی محصول، عدم پاسخگویی به سؤالات مشتریان،



تعامل پایین با مشتریان، توجه به فروش بیشتر و عدم اهمیت حفظ مشتری تأثیر منفی بر جلب اعتماد خواهند داشت.

H^۲: استراتژی بازاریابی رابطه‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که این اثر دارای مقدار بار عاملی ۰/۲۱۳ هست و با توجه به اینکه مقدار **T** برای این رابطه (۲/۸۴۸) بیشتر از ۱/۹۴ محاسبه شده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌ای در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان معنی‌دار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی مربوط به آن مثبت است، لذا این اثر مستقیم هست. به عبارتی استراتژی بازاریابی رابطه‌ای تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دارد.

تفسیر نتیجه فرضیه: نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که استراتژی بازاریابی رابطه‌ای در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم بر جلب اعتماد مشتریان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که فروشگاه‌های آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌ای، اعتماد مشتریان را به خود جلب کنند. با توجه به اینکه در این استراتژی، فروشگاه‌های آنلاین تلاش می‌کنند ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودمند با مشتریان خود برقرار نماید، با درک و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان، رضایتمندی هرچه بیشتر آنان را فراهم کند و با تأکید بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان منجر به حفظ مشتریان موجود شود.

H^۳: استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارد.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که این اثر دارای مقدار بار عاملی ۰/۳۸۰ هست و با توجه به اینکه مقدار **T** برای این رابطه (۴/۹۴۵) بیشتر از ۱/۹۴ محاسبه شده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان معنی‌دار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بار عاملی مربوط به آن مثبت است، لذا این اثر



مستقیم هست. به عبارتی استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی دارد.

نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم بر جلب اعتماد مشتریان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که فروشگاه‌های آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش، اعتماد مشتریان را به خود جلب نمایند. با توجه به اینکه در این استراتژی، فروشگاه‌های آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی سعی بر آن دارند تا روابط بلندمدت دوجانبه سودمند با مشتریان ایجاد و از پروفایل مشتریان استفاده کند. در این استراتژی فروشگاه‌های آنلاین فعال در شبکه‌های اجتماعی یک پایگاه اطلاعاتی قوی از مشتریان، رقبا و سایر شرایط و متغیرهای محیطی ایجاد نموده و با استفاده از این پایگاه اطلاعاتی، با مشتریان خود رابطه یک‌به‌یک برقرار می‌نمایند. تمرکز این استراتژی بر جذب مشتریان جدید توأم با حفظ مشتریان موجود بوده و فروشگاه‌های آنلاین تعامل بالا و قابل توجهی با مشتریان آگاه خود دارد، مشتریان به‌صورت فردی نگریسته می‌شوند و محصولات سفارشی است.



منابع و مأخذ

- ۱) بانکیان تبریزی، ا؛ سرور، (۱۳۹۳)، آینده پژوهی رویکردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی صنعت هتلداری، در «کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار».
- ۲) جلیلیان، ح؛ میجانی، م. (۱۳۹۱)، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳) رضوانی، ح. (۱۳۹۲)، روش تحقیق در مدیریت، چاپ سوم. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- ۴) زادتوت آجاج، پ؛ قدیری ترشاب، م. (۱۳۹۲)، استراتژی‌های بازاریابی در بازاریابی اینترنتی، در: «کنفرانس مدیریت، چالش‌ها و راهکارها»، شیراز.
- ۵) زارع، س؛ کاشانی، م. (۱۳۹۱)، مطالعه‌ی جمعیت‌شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیسبوک در ایران، تهران: فصلنامه علوم اجتماعی: شماره ۵۴.
- ۶) Bindu, P.V. & Thilagam, P.S. (۲۰۱۶). "Mining social networks for anomalies: Methods and challenges". *Journal of Network and Computer Applications*, ۶۸.
- ۷) Database Marketing Institute, ۲۰۱۶. How Customers Services Builds Loyalty and Profits, [Online], Available at: <http://www.dbmarketing.com/articles/Art۱۸۳.htm>.
- ۸) Grabner-Kräuter, S. & Bitter, S. (۲۰۱۵). "Trust in online social networks: A multifaceted perspective". *Forum for Social Economics*, ۴۴ (۱).
- ۹) Hadija, Z. Barnes, S.B. Hair, N. (۲۰۱۲). "Why we ignore social networking advertising". *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۱۵ (۱).
- ۱۰) Luna-Nevarez, C. & Torres, I.M. (۲۰۱۵). "Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, ۳۶: ۱-۱۹.